



Innst. 363 L

(2016–2017)

Innstilling til Stortinget fra familie- og kulturkomiteen

Prop. 102 L (2016–2017)

Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om Endringer i kringkastingsloven (reklame og spon- sing mv.)

Til Stortinget

1. Sammendrag

1.1 Proposisjonens hovedinnhold

Kulturdepartementet fremmer i denne proposisjonen forslag til endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven).

Proposisjonen inneholder flere forslag til endringer i kringkastingslovens bestemmelser om reklame og sponing. Formålet med endringsforslagene er å gi like konkurransevilkår og å bedre finansieringsmulighetene til norske kringkastere vis-à-vis kringkastere som sender fra andre EØS-land.

Når det gjelder reklamereglene, foreslår departementet for det første endringer i hvor mye reklame en kringkaster kan sende. Ifølge kringkastingsloven § 3-1 kan reklameinnslag samlet ikke overstige 15 pst. av kringkasternes daglige sendetid. Departementet foreslår at denne begrensningen oppheves. Gjeldende bestemmelse i forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsforskriften) § 3-1 om at reklameinnslag samlet ikke skal utgjøre mer enn 20 pst. per klokke, opprettholdes så lenge AMT-direktivet har samme bestemmelse. Endringen vil innebære at norske kringkastere kan sende samme mengde reklame som kringkastere i bl.a. Sverige, Danmark, Finland og Storbritannia.

For det andre foreslås det en endring i kringkastingsloven § 3-2 som åpner for at norske kringkastere kan sende reklame på delt skjerm, dvs. at skjermen deles slik at bildeflaten benyttes til å vise reklame og programinnhold samtidig. Reklame på delt skjerm legger til rette for at seerne kan følge fjernsynssendinger uten reklameavbrudd som dekker hele skjermen.

Kringkastingsloven inneholder flere bestemmelser om når og hvordan sponsor skal identifiseres. Departementet foreslår at kringkastingsloven § 3-4 endres slik at det tillates å presentere sponsor i løpet av et sponset program eller i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i et program. Dette vil kunne gjøre norske kringkastere mer attraktive for sponsorer og fjerne konkurranseulempen for norske kringkastere.

Endelig foreslår departementet å oppheve en bestemmelse om premiepresentasjoner i kringkastingsloven § 3-5, bl.a. fordi bestemmelsen til dels er i strid med AMT-direktivet og fordi premier også er regulert i kringkastingslovens bestemmelser om sponing og produktplassering.

I Meld. St. 38 (2014–2015) Open og opplyst ble det varslet at departementet vil revidere kringkastingsloven. Departementet vil gjennomføre den varslede revisjonen i flere deler. Denne proposisjonen omfatter forslag til oppmykning av kringkastingslovens bestemmelser om reklame og sponing. På sikt vil departementet fremme forslag til en ny kringkastingslov.

2. Komiteens merknader

Komiteen, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Arild Grande, Lasse Juliussen, Hege Haukeland Liadal og Sonja Mandt, fra Høyre, lederen Svein

Harberg, Kårstein Eidem Løvaas og Mette Tønder, fra Fremskrittspartiet, Anders Anundsen og Ib Thomsen, og fra Kristelig Folkeparti, Geir Jørgen Bekkevold, viser til Prop. 102 L (2016–2017) Endringer i kringkastingsloven (reklame og sponning mv.).

Komiteen viser til at departementet i Meld. St. 38 (2014–2015) varslet at kringkastingsloven vil bli revidert. Komiteen tar til etterretning at denne revisjonen vil skje i flere deler, og at de endringene som er foreslått i Prop. 102 L (2016–2017) omhandler forslag til oppmykning av lovens bestemmelser om reklame og sponning.

Komiteen anerkjenner at digitalisering fører til en ny hverdag i mediebransjen. Konsekvensen av dette er blant annet en større internasjonal konkurranse i det norske mediemarkedet. Komiteen viser til at reklame- og sponsormarkedet også har endret seg i takt med den teknologiske utviklingen, og at det er nødvendig å tilpasse det norske regelverket som følge av denne utviklingen. Komiteen viser videre til at det såkalte AMT-direktivet er gjennomført i norsk rett ved kringkastingsloven og kringkastingsforskriften.

Komiteen viser til at det er to hovedprinsipper i AMT-direktivet. Det første er senderlandsprinsippet, som innebærer at det er regelverket i det landet sendingene skjer som skal legges til grunn hva gjelder reklame og sponning så lenge det er innenfor de av EU fastsatte rammer. Det andre er prinsippet om fri viderefremføring. I praksis innebærer dette at det som fremstår som norske TV-kanaler kan sende til Norge med andre lands regelverk som grunnlag for reklamebruken. Flere norske kanaler benytter seg av dette allerede.

Komiteens flertall, medlemmene fra Høyre og Fremskrittspartiet, mener det er viktig å understreke at enhver kringkaster har mulighet til å sende reklame i tråd med det som til gjeldevende tid er i overensstemmelse med lovverket. Forutsatt at kringkasteren opererer innenfor lovverkets øvre grense for visning av reklame, må kringkasteren selv ta stilling til hvor mye reklame denne ønsker å sende. Andel reklametid innenfor loven er således en forretningsmessig vurdering hver enkelt kringkaster selv må ta. Flertallet viser igjen til senderlandsprinsippet som er forankret i AMT-direktivet, og som innebærer at det er regelverket i det landet sendingene skjer som skal legges til grunn hva gjelder reklame og sponning så lenge det er innenfor de av EU fastsatte rammer. Proposisjonen på dette punkt er en harmonisering mellom det norske regelverket og AMT-direktivet, noe som betyr like vilkår

for kringkastere som holder til i Norge, og de kringkastere som sender til Norge fra ulike EU-land.

Dersom regelverket for reklame og sponning blir for ulikt mellom de landene som er omfattet av prinsippet om fri viderefremføring, vil det ha konkurransevridende virkning, noe komiteen mener er uheldig. Komiteen mener det er nødvendig å legge bedre til rette for at norske kringkastere har om lag tilsvarende gode konkurransevilkår som i resten av EØS. Dette er også et viktig bidrag for å sikre kvaliteten i det norske mediemangfoldet.

Komiteen mener reklame og sponning også har flere negative sider for seerne, og det er viktig at disse ikke ødelegger seeropplevelsen i for stor grad. Komiteen mener derfor det er viktig å opprettholde en klar regulering av bruken av reklame og sponning i fjernsynssendinger.

Komiteen viser til regjeringens forslag om å oppheve bestemmelsen i kringkastingsloven § 3-1 første ledd om at reklameinnslag ikke skal overstige 15 pst. av den daglige sendetid. Bestemmelsen i kringkastingsforskriften § 3-1 første ledd om at reklameinnslag ikke skal utgjøre mer enn 20 pst. per klokke, beholdes i forskriften. Proposisjonen samsvarer med bestemmelse om andel reklame som kan sendes per time regulert i AMT-direktivet artikkel 23. Komiteen støtter denne endringen.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Kristelig Folkeparti vil understreke at det samlede reklametrykket ikke bør økes.

Disse medlemmer viser til revideringen av AMT-direktivet, og understreker at det er av stor betydning å få inkludert et unntak for pengespillreklame, noe disse medlemmer forutsetter at regjeringen jobber for. Disse medlemmer mener videre at norske myndigheter skal fortsette å følge opp Hamar-utvalgets anbefaling om å sette i gang prosedyrer etter AMT-direktivet for å stanse reklame på norsk TV for utenlandske spillingselskap uten tillatelse i Norge. Dersom konsultasjonsprosedyren ikke fører frem, mener disse medlemmer at regjeringen bør vurdere en omgåelsesprosedyre for å kunne slukke eller legge ned forbud mot videresending av den ulovlige markedsføringen etter kringkastingsloven § 4-5. Disse medlemmer viser for øvrig til forslag fremmet i behandlingen av Meld. St. 12 (2016–2017) Alt å vinne – En ansvarleg og aktiv pengespillpolitikk i Innst. 250 S (2016–2017).

Komiteen viser videre til forslaget om å endre kringkastingsloven § 3-2 slik at det tillates å sende reklame på delt skjerm.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmet fra Kristelig Folkeparti, viser til at det vil føre til at seerne kan slippe noen programavbrudd fordi reklamen vises på deler av skjermen, mens det programmet som en ser på, fortsatt går på resten av skjermen. Flertallet mener en slik endring kan være en fordel også for seerne. Det vil også gi økt fleksibilitet for kringkasterne og skape nye muligheter for å kunne sende reklame under direktesendte arrangementer og lignende uten å måtte avbryte programmet.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Kristelig Folkeparti mener at samtidig kan denne endringen være problematisk for dem som av ulike grunner ikke ønsker å bli eksponert for enkelte produkter.

Disse medlemmer viser til svensk og nederlandsk regelverk som kun tillater reklame på delt skjerm i direktesendinger som ikke inneholder avbrudd. Denne reguleringen mener disse medlemmer bedre ivaretar hensynet til seerne og ønsket om ikke å øke reklametrykket i uforholdsmessig grad. Disse medlemmer vil også understreke betydningen av en permanent og tydelig markering av reklamens inntreden i skjermbildet, slik at det til enhver tid skal være helt klart for seeren hva som er reklame versus redaksjonelt innhold.

Disse medlemmer foreslår derfor følgende:

«Stortinget ber regjeringen presisere i § 3-2 at reklame på delt skjerm kun skal være tillat i direktesendinger som ikke inneholder avbrudd.»

Komiteen legger til grunn at kringkastingsloven § 3-5 er i strid med AMT-direktivet, slik regjeringen redegjør for i proposisjonen.

Komiteen mener at hensynet til NRKs kommersielle konkurrenter som er avhengige av markedsfinansiering, tilsier at NRK bør avstå fra kommersielle inntekter. Komiteen mener derfor at NRK ikke skal ha inntekter fra reklame. NRK kan fortsatt ha en viss begrenset adgang til å ha inntekter fra sponning der det ikke er mulig å avstå, for eksempel knyttet til samarbeid om kjøp av dyre sportsrettigheter. Komiteen viser til tidligere forslag som fremmet i behandlingen av Meld. St. 38 (2014–2015) ble Open og opplyst. Allmennkringkasting og mediemangfold i Innst. 178 S (2015–2016).

Komiteen viser til at kringkastingsloven også regulerer radiomarkedet. I proposisjonen foreslås at kringkastingsloven § 3-5 oppheves. Begrunnelsen er at unntakene i § 3-5 er i strid med AMT-direktivets forbud mot produktplassering og skjult reklame og videre at andre bestemmelser om produktplassering og sponning i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften ivaretar de samme hensynene som § 3-5.

Ved en opphevelse av denne bestemmelsen vil presentasjon av premiesponsorat i radio vurderes i lys av de generelle reglene for sponning i kringkastingsloven og -forskriften. Disse bestemmelsene regulerer ikke uttrykkelig muntlig presentasjon av premier i radio. Det er følgelig en viss risiko for at dette vil kunne føre til endringer i praksis for hvordan premiesponsorat behandles, selv om det ikke har vært intensjonen i proposisjonen. Komiteen understreker at endringer i kringkastingsloven ikke skal medføre forskjellsbehandling mellom radio og audiovisuelle medier som markedsføringskanal, og gi audiovisuelle medier en konkurransefordel som markedsføringskanal.

Komiteen forutsetter at opphevelse av kringkastingsloven § 3-5 ikke skal innebære en innskrenking sammenlignet med dagens praksis og ber departementet vurdere om det er nødvendig med endringer i kringkastingsforskriften for å presisere dette.

Komiteen viser videre til proposisjonens ytterligere tilrådninger om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. Komiteen merker seg at en stor andel av høringsinstansene stiller seg positive til regjeringens forslag til endringer i kringkastingsloven.

3. Forslag fra mindretall

Forslag fra Arbeiderpartiet og Kristelig Folkeparti:

Forslag 1

Stortinget ber regjeringen presisere i § 3-2 at reklame på delt skjerm kun skal være tillat i direktesendinger som ikke inneholder avbrudd.

4. Komiteens tilråding

Komiteen har for øvrig ingen merknader, viser til proposisjonen og rår Stortinget til å gjøre følgende

vedtak til lov

om endringer i kringkastingsloven (reklame og sponning mv.)

I

I lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester gjøres følgende endringer:

§ 3-1 skal lyde:

§ 3-1 *Varighet, innhold*

Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er

rettet mot barn i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester.

Kringkastere kan ikke sende reklame for livssyn eller politiske budskap i fjernsyn. Dette gjelder også tekstfjernsyn.

Kongen kan *gi regler* om utsending av, innholdet i, omfanget av og tilsynet med reklamesendinger.

Meldinger fra kringkasteren i forbindelse med egne programmer og tilleggsprodukter direkte avledet av disse programmene skal ikke regnes med i varigheten av reklametiden etter første ledd. Det samme gjelder meldinger om offentlige tjenester og vederlagsfrie innslag om veldedige formål.

Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om varigheten av meldinger og innslag etter *fjerde* ledd samt om forbud mot å avbryte program for å sende andre meldinger eller utdrag av andre program.

§ 3-2 første ledd nytt annet punktum skal lyde:
Denne bestemmelsen er ikke til hinder for at reklaminnslag i fjernsyn atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved hjelp av delt skjerm.

§ 3-4 skal lyde:

§ 3-4 *Sponsing i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*

Dersom et program er sponset, skal det opplyses om dette på en tydelig måte. *Opplysninger om sponsor skal gis ved inn- eller utannonseringen av programmet. I tillegg kan opplysninger om sponsor gis i løpet av et sponset program, herunder i sponse- de enkeltinnslag.* Opplysninger om sponsor kan gis i

form av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.

Med sponsing menes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.

Innhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at tjenestetilbyderens redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut.

Sponsede program skal ikke oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredje parts produkt eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgsmessige henvisninger til slike produkt eller tjenester.

Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses.

Programmer i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer hvis hovedaktivitet er å produsere, selge eller leie ut produkt eller tjenester det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov. Politiske partiorganisasjoner kan ikke sponse programmer.

Kongen gir i forskrift nærmere regler om sponsing av kringkastingsprogrammer og audiovisuelle bestillingstjenester, herunder regler om sponsing i Norsk rikskringkasting AS.

§ 3-5 oppheves.

II

Loven gjelder fra den tid Kongen bestemmer.

Oslo, i familie- og kulturkomiteen, den 30. mai 2017

Svein Harberg

leder

Ib Thomsen

ordfører